Ustroń ma być na plus

Data publikacji: 15.03.2013 7:30

Formalnie rozpoczęli działalność w listopadzie ubiegłego roku. Za cel stawiają sobie promocję Ustronia i podmiotów, które w mieście działają. Z Andrzejem Drobikiem organizatorem projektu 'Ustroń Plus' rozmawia Jan Bacza

Ustroń Plus to stowarzyszenie czy coś innego?

To produkt marketingowy. Zebraliśmy na razie około 80 przedsiębiorców z branży turystycznej, okołoturystycznej, gastronomicznej czy czasem pozornie niezwiązanej z turystyką. Ludzie posiadający biznes w Ustroniu coraz częściej przekonują się o tym, że w tym mieście, od turystyki zależy wszystko. A my razem Ustroń jako miasto turystyczne chcemy promować.

Nie ma dużych zakładów produkcyjnych, przemysłu. Stawiać trzeba na to, co Ustroń posiada najlepszego. Przyrodę i warunki klimatyczne.

Teren temu sprzyja i trzeba go wykorzystać. Mam wrażenie, że jako Ustroń mamy do zaproponowania bardzo dużo, jednak nie potrafiły do końca o tym dobrze mówić. Dlatego zebraliśmy się, żeby razem pokazywać Ustroń w najważniejszych dla nas regionach, żeby uzupełniać tę promocję.

Czego więc brakuje w Ustroniu w kwestii promocji?

Stałego kontaktu z dziennikarzami i dobrego podejścia do mediów. My to staramy się zrobić i jest to naszą główną ideą. Jeśli jest taka potrzeba podrzucamy dziennikarzom gotowe zdjęcia czy teksty promujące nasze miasto. Generalnie chodzi o maksymalne ułatwienie pracy dziennikarzom piszącym o Ustroniu. Nie myślę tutaj tylko o tych lokalnych, ale przede wszystkim o tych, którzy pracują w dużych, czy mniejszych redakcjach w regionach, które szczególnie nas interesują.

Czy to oznacza, że z promocją Ustronia 'atakujecie' nie całą Polskę a wybrane regiony?

W strategii zapisaliśmy kilka regionów, do których próbujemy docierać. Jest kilka rynków, o których w promocji nie tylko Ustronia ale i całego regionu ciągle zapominamy. Są to m.in. Kraków i cała Małopolska. 120 kilometrów, dwie godziny jazdy samochodem, do Zakopanego z Krakowa jedzie się dłużej. Choć Zakopane jest klasycznym miejscem odpoczynku Krakowian, to nie chcemy z tym walczyć, jednak pokazać, że Ustroń jest tez atrakcyjny. Niedawno byliśmy na targach ślubnych. Prezentowaliśmy usługi firm z Ustronia, pokazywaliśmy miasto jako miejscowość gdzie w pięknych okolicach można zawrzeć związek małżeński, w komfortowych warunkach zorganizować wesele. Jednak te targi, to było głównie tłumaczenie, że jest to miejscowość turystyczna i przede wszystkim, musieliśmy informować gdzie ten Ustroń jest położony. Oprócz tego takie regiony jak Opolszczyzna – to godzina drogi, Wrocała – dwie i pół godziny. To regiony w których chcemy Ustroń pokazać.

Ale istnieje coś takiego jak Beskidzka 5. Od wielu lat wspólnie promują się miejscowości położone w Beskidach. Wy tworzycie coś nowego, chcecie ich wspierać, czy iść obok?

Sytuacja wygląda tak, że już obecnie mamy do czynienia z kilkoma płaszczyznami promocji. Jeśli chodzi o samorządy, miasto w pewnym stopniu promuje powiat, oprócz tego jest przecież Urząd Miasta, a gdzieś obok Beskidzka 5. My w żadnym wypadku nie chcemy wchodzić w drogę żadnemu z tych podmiotów. Ustroń Plus, to projekt, który ma wspomóc promocję Ustronia. To projekt czysto ustroński, dlatego skupiamy się na promocji gminy, a ostatnio w sam projekt zaangażowało się nawet miasto. Bardzo się z tego cieszę, bo nie możemy tego robić w opozycji do samorządu, musimy to robić przynajmniej równolegle. Wspominane wcześniej trzy podmioty są

związane z samorządem, my jesteśmy projektem biznesowym. Zrzeszamy przedsiębiorców, którym na promocji zależy, to swego rodzaju promocja zbiorowa. Próbujemy wytłumaczyć przedsiębiorcom, że nieważne gdzie turysta przyjedzie, ważne żeby przyjechał i zostawił pieniądze. To jest zamknięte koło. Jeśli turysta trafi do domu wczasowego to prędzej czy później trafi do restauracji, skorzysta z jakiejś atrakcji. Dlatego naszym partnerom nie oferujemy promocji konkretnej firmy.

Wydawać się może, że przedsiębiorcy powinni to zrozumieć. Nawet lepiej niż samorząd, który nie czerpie bezpośrednio profitów z ilości turystów w gminie.

To kawał ciężkiej roboty, wytłumaczyć, że wszyscy gramy do jednej bramki i nie powinniśmy ze sobą konkurować. Na początku bałem się tego projektu, ale po wielu rozmowach okazało się, że większość przedsiębiorców jest przychylna tej akcji. Składki mamy śladowe, więc nikt na projekcie wiele nie traci. Idealnie dla mnie, jako organizatora byłoby, gdyby tych podmiotów było około stu. Zamierzamy w najbliższym czasie promować się na targach w Opolu i targach rodzinnych w Warszawie. Robimy cykl filmów promocyjnych dla jednej ze śląskich telewizji, pracujemy nad imprezami promującymi dzielnicę Jaszowiec. Próbujemy dotrzeć do grupy, która nas interesuje – młodych małżeństw, rodzin z dziećmi, ludzi aktywnych.

Ale z drugiej strony taka wspólna promocja może prowadzić do sytuacji, która miała w sąsiedniej Wiśle. Akcja „Wisła za połowę' przyciągnęła do miasta turystów. Skorzystali na atrakcyjnych cenach w niektórych punktach. Ale ci, którzy do akcji nie przystąpili, również mieli obrót, a obniżać cen nie musieli.

Oczywiście, ze można powiedzieć, że nasz projekt jest trochę utopijny. Ale oprócz wspólnej promocji i tych działań o których wspomniałem, dla wszystkich partnerów projektu dostępne są dodatkowe formy promocji – strona www.ustronplus.pl, wsparcie naszego pracownika, czy atrakcyjne rabaty w agencjach reklamowych, czy firmach które wykonują strony internetowe, a które z nami współpracują. Każdy może zadzwonić do naszego pracownika albo się z nim spotkać i poprosić o radę, czy o pomoc, oczywiście w tych segmentach, na których się znamy.

Duży może więcej?

Tak, bo te kilkadziesiąt podmiotów to już łakomy kawałek rynku. Już dzisiaj jesteśmy w stanie wynegocjować dla naszych partnerów rozsądne rabaty, ale też zaproponować pomoc w działaniach w mediach społecznościowych. Generalizując: chcemy pomagać w tych obszarach promocji, na które przedsiębiorcy często nie mają czasu.

Czy widać już wasze działania na zewnątrz? Jak mogą turyści skorzystać?

Przygotowaliśmy pakiet promocyjny dla narciarzy. W 21 lokalach gastronomicznych można było uzyskać większe, bądź mniejsze zniżki dla gości. Wystarczyło kupić karnet narciarski na którykolwiek z wyciągów, zjawić się w restauracji i otrzyma się wówczas zniżkę. Teraz pracujemy nad kartą rabatową na ustrońskie atrakcje turystyczne, chcielibyśmy, żeby efekty było widać już w tym roku.

Takie 'cenowe' promocje chyba najbardziej są skuteczne i przyciągają turystów.

To jest coś, w czym możemy wyprzedzić promocję prowadzoną przez samorząd. Samorządy są dzisiaj w trudnej sytuacji jeśli chodzi o współpracę z biznesem, bo zawsze są narażone na krytykę, na zasadzie, dlaczego 'oni' a nie 'my. My mamy bardzo prosta zasadę, zaproponowaliśmy wszystkim podmiotom w Ustroniu członkostwo. A później wszystkich którzy przystąpili do Ustroń Plus dokładnie informujemy o tym, co robimy. Co trzy miesiące wysyłamy raporty z działalności, propozycje w udziału w akcjach, które organizujemy.

Jakie inne formy promocji szykujecie?

Wspomniana wcześniej akcja 'za połowę' nie jest w stanie długo utrzymać się na rynku. Sami turyści na forach internetowych krytykują lokale, gdzie ceny jedne produktu w karcie obniża się o połowę, a pozostałe są w normalnych cenach. Dlatego też w odpowiedzi na takie akcje chcemy zrobić akcje rabatowe w dwóch newralgicznych dla Ustronia miesiącach - marcu i listopadzie. To tak zwane martwe miesiące, podobnie jak chyba we wszystkich miejscowościach turystycznych. Dlatego przekonujemy właścicieli hoteli i restauracji, aby obniżyli na cały miesiąc ceny. Wolimy dać zniżkę 15 procent, ale na całą kartę, uważam, że jest to dużo bardziej uczciwe. Tak na

prawdę, to jest eksperyment, wydaje mi się, że pomysł jest dobry i powoli będziemy mogli walczyć z martwymi sezonami. Jednocześnie chodzi nam o promocję dłuższych pobytów, każdy wie, że najdroższe dla właściciela są pobyty jednodniowe. Pokój trzeba posprzątać, pościel wyprać, a gość wyjeżdża

W martwym sezonie każdy klient się liczy, nawet, jeśli na jego p obycie nie zarobi się wiele, to może zachęci do przyjazdu kolejny raz. Tym razem już w sezonie.

O to właśnie nam chodzi. Klient zachęcony dobrą promocją, może się przekonać, że i w marcu jest u nas fajnie. Mamy wiele atrakcji, o których nie mówimy a powinniśmy się nimi chwalić. Wówczas odczujemy pozytywny efekt działania tego projektu. Z jednej strony zniwelujemy martwe sezony, z drugiej przyzwyczajamy turystów do tego, że jest takie miejsce jak Ustroń i warto tutaj przyjechać.

Jak chcecie się promować w Polsce?

Chcemy, aby Ustroń nie był kojarzony tylko z sanatoriami, choć to oczywiście także ważny element. To także miasto dla młodych, dla rodzin. Chcemy promować pobyty dla przedszkoli i szkół. To tez świetny rynek, a dla dzieciaków mamy tutaj wiele propozycji. Myślę, ze można reaktywować koncepcję zielonych szkół, w tym celu będziemy musieli promować się wśród nauczycieli. A też wspomniane na początku, przypominanie dziennikarzom o istnieniu Ustronia i ułatwianiu pracy, czy też podsuwaniu pomysłów na teksty o Ustroniu, powinno kiedyś zaowocować.

Dziennikarz z Warszawy rzadko tutaj zagląda.

A prawda też jest taka, że jeśli się o Ustroniu coś pojawia w ogólnopolskiej prasie, to nie zawsze jest to, łagodnie mówiąc, zgodne z rzeczywistością. Chcemy, aby o nas dobrze pisano, dlatego też oferujemy pomoc w tej kwestii. Reasumując nasze plany promocyjne, są one dosyć daleko idące, ale nie będą spektakularne. Nie stać nas na reklamę w telewizji. Ale małymi kroczkami chcemy iść do przodu.

Czy możemy mówić o efektach waszych działań?

Popełniłbym grzech pychy, gdybym powiedział, że już widać efekty. To wszystko jest uzależnione od wielu czynników. Ale na pewno działania nasze przyniosą efekt, kiedy Ustroń w mediach zacznie pojawiać się częściej. Trzeba jednak zdawać sobie sprawę z tego, że jeśli jakiś artykuł pojawi się na przykład w dzienniku w Małopolsce, to nie zostaniemy na drugi dzień zasypani turystami z tej części kraju. Nastawiamy się raczej na długofalowe działanie, na odmłodzeniu wizerunku Ustronia.

Dziękuję za rozmowę.